

การรับรู้การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา วัดแก้วฟ้าจุฬามณี

MARKETING COMMUNICATION PERCEPTION AND MERIT MAKING
BEHAVIOR OF BUDDHISTS IN BANGKOK:
A CASE STUDY OF WAT KAEW FAH CHULMANEE

กชพรรณ เกตุแก้ว¹
ผศ.ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพุทธศาสนิกชนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดหรือไม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนหรือไม่ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของพุทธศาสนิกชนส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการทำบุญอย่างมีนัยสำคัญ โดยเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน จากพุทธศาสนิกชนวัดแก้วฟ้าจุฬามณี จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 27-43 ปี (GEN Y) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และสถานภาพโสด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการทำบุญจากแรงจูงใจสื่อสารการตลาด ระดับแรงจูงใจอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.49$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าชื่อที่อยู่ในระดับแรงจูงใจมากที่สุด คือ การทำบุญจากสื่อประชาสัมพันธ์ของวัด เพราะได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา คือ การทำบุญจากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านการส่งต่อ (Share) ความชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) ทำบุญจากเข้าร่วมกิจกรรมสำคัญของวัด เช่น บูรณะอุโบสถ / ก่อสร้างพระประธาน โดยความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของพุทธศาสนิกชน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยและอาชีพส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการทำบุญของ และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของพุทธศาสนิกชน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชน

คำสำคัญ: การรับรู้ , การสื่อสารการตลาด , พฤติกรรมการทำบุญ , วัดแก้วฟ้าจุฬามณี

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์

² อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์

ABSTRACT

This study had the objectives to: 1) examine if Buddhists with different demographic factors had the impacts on perceptions of marketing communication, 2) examine if different marketing communication factors had the impacts on merit making behaviours of Buddhists, and 3) investigate the relationship between demographic factors, perceptions of marketing communication, and merit making behaviours of Buddhists. Data were collected from 400 Buddhists of Wat Kaew Fah Chulamanee.

The study found that most respondents were females aged between 27-43 years old (GEN Y) with average monthly income between 15,000-20,000 Baht. They were private employees, single, and had bachelor's degree. Most of them had merit making behaviours from marketing communication motives at a moderate level ($\bar{X}$ = 3.49, S.D. = 0.41). When considering each aspect, it was found that the most rated motives was merit making from temple's public relation due to consistent communication, followed by merit making from online publication through sharing, liking, and expressing comments. The respondents made merit by participating in temple's major activities such as restoration of ordination hall, building of Buddha image. For demographic factors of the respondents, it was found that average monthly income and occupation had the impacts on the perceptions of marketing communication and merit making behaviours. In addition, gender, marital status, and education had no impact on perceptions of marketing communication and merit making behaviours of the respondents.

Keywords: perceptions, marketing communication, merit making, Wat Kaew Fah Chulamanee

ที่มาและความสำคัญ

วัดถือเป็นศูนย์รวมจิตใจของสังคมไทย พระสงฆ์เป็นผู้นำทางจิตใจของประชาชนเป็นศูนย์กลางของความเคารพศรัทธาของพุทธศาสนิกชนเพื่อให้คนไทยประพฤติปฏิบัติตนอยู่ในศีลธรรมอันดีงามคนไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญกับวัดและการที่พุทธศาสนิกชนจำนวนมากยังให้ความสำคัญ และยังเข้าวัดมาทำบุญและพิธีกรรมต่างๆ ทางวัดที่ได้จัดเพื่อส่งเสริมให้พุทธศาสนิกชนได้ทำบุญกุศลในรูปแบบต่างๆ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าวัดนอกจากจะเปรียบเหมือนเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวพุทธแล้วยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของชุมชนในประเทศไทยวัดจึงเป็นศูนย์กลางทางวิธีการต่างๆ ทางสังคมซึ่งเป็นส่วนประกอบที่จะขาดไม่ได้ของแต่ละชุมชนนับได้ว่าวิถีชีวิตของคนไทยนั้น มีความผูกพันอยู่กับวัดอย่างแน่นแฟ้น มากทีเดียวตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (พระราชวรมนี ประยูรทรัพย์โต, 2562)

จากความเชื่อทางศาสนาพุทธซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย โดยเฉพาะหากเกิดปัญหาหรือเครียดคนไทยก็มักจะหันหน้าเข้าวัดหรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

(สนค,2564) ได้สำรวจการพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกอำเภอรวมทั้งสิ้นจำนวน 7,904 คน เกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พบว่า วัดอุประสงค์ 3 อันดับแรก ในการทำบุญไหว้พระ/สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ได้แก่ เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในชีวิต (ร้อยละ 42.42) ขอโชคลาภ/เงินทอง (ร้อยละ 29.64) ขอเรื่องการทำงาน – ธุรกิจ (ร้อยละ 10.95) จะเห็นได้ว่าเรื่องขวัญกำลังใจ รายได้และการงาน เป็นวัตถุประสงค์หลักของการทำบุญสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน สำหรับผลการสำรวจค่าใช้จ่ายการทำบุญแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44.72 มีค่าใช้จ่ายต่อสถานที่ โดยเฉลี่ย 100 - 200 บาท รองลงมา คือ น้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 24.57 ดังนั้นประชาชนกว่าร้อยละ 70 ทำบุญครั้งละไม่เกิน 200 บาท ซึ่งส่วนมากจะเป็นผู้ไม่มีงานทำ และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนค่าใช้จ่ายที่เกินกว่า 200 บาทขึ้นไป ส่วนมากเป็นกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐ และนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ โดยการทำบุญส่วนใหญ่เป็นการบริจาคผู้ทำบุญถึงร้อยละ 47.58 รองลงมา คือ การถวายสังฆทาน ร้อยละ 39.46 นอกจากนั้น ยังได้สำรวจกิจกรรมความเชื่อที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยม พบว่า กิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การบูชาตาราศี (เช่น วัน เดือน ปีเกิด) ร้อยละ 54.13 ถวายมือ ร้อยละ 20.94 และดูโหราศาสตร์ ร้อยละ 12.23

ทุกวันนี้วัดส่วนใหญ่นำความรู้ด้านธุรกิจมาประยุกต์ใช้เพื่อสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการของวัด เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพุทธศาสนิกชนเดินทางมาทำบุญ เช่น การทำป้ายคัดเอาท์ขนาดใหญ่เพื่อเป็นการโฆษณาความน่าเชื่อถือของวัดและเกจิอาจารย์ชื่อดังซึ่งเป็นที่รู้จัก การติดโปสเตอร์เพื่อส่งเสริมการขายเครื่องราง ของบูชาและอธิบายสรรพคุณด้านพุทธคุณต่างๆ สำหรับการเลือกเข้าบูชาตามความสนใจ รวมถึงการใช้มัลติมีเดียที่มีทักษะการพูดเชิญชวน เพื่อการประชาสัมพันธ์และโน้มน้าวใจพุทธศาสนิกชนให้เห็นถึงความสำคัญของผลบุญต่างๆเมื่อได้ร่วมทำบุญด้วยปัจจัยกับวัด ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดเหล่านี้วัดมีเป้าหมายเพื่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและสร้างความเข้าใจ จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของวัดแต่ละแห่งนั่นเอง (พัชรนันท์ โชคอรียพิทักษ์, 2565)

วัดแก้วฟ้าจุฬามณีเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีความสำคัญในใจของคนไทย และมีช่องทางการสื่อสารการตลาดหลากหลาย เช่น เฟสบุ๊ก: www.facebook.com/people/วัดแก้วฟ้าจุฬามณี/ เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในวัด ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับพิธีกรรม กิจกรรมทางศาสนา และข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับวัดในการเชื่อมโยงกับชุมชนและผู้ที่มีส่วนในกิจกรรมของวัด นอกจากนี้ยังมีการใช้ช่องทางยูทูบ ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) อาทิ “วัดแก้วฟ้าจุฬามณี วัดสวยริมน้ำเจ้าพระยา ก้องชดพจน์มู” โดยสื่อสารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันยูทูบ มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเชิญชวนให้ร่วมทำบุญกิจกรรมข่าวสาร หรือถ่ายทอดคำสอนธรรมะเพื่อเชื่อมต่อและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้สนับสนุนและชุมชนทั่วไปรวมทั้งการใช้งานสื่อดั้งเดิม อาทิ ป้ายกลางแจ้งหรือสื่ออื่นๆ เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของวัด

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2564) ทำการสำรวจแนวคิดการทำบุญของคนรุ่นต่างๆ พบว่า กลุ่ม Baby boomer จำนวนร้อยละ 15-18 ไม่เห็นด้วยว่าคนที่เกิดมามีร่างกายและจิตใจสมบูรณ์ หรือว่า ร่ำรวยในชาตินี้เพราะชาติที่แล้วทำบุญไว้มาก โดยกลุ่ม Gen X ไม่เห็นด้วยจำนวนร้อยละ 19-25 และที่มี อัตราสูงที่สุด คือ กลุ่ม Gen Y ไม่เห็นด้วยร้อยละ 28-31 แต่อย่างไรก็ดีคนไทยทุกรุ่นก็ยังชอบการทำบุญ เพราะเห็นว่าทำให้รู้สึกสบายใจ แต่ประเด็นที่แตกต่างจากเดิม คือ กลุ่ม Gen Y ชอบทำทานให้คน มากกว่า ทำบุญให้แก่ศาสนาที่ตนนับถือ แม้แต่เรื่องพิธีกรรมที่กลุ่ม Baby boomer ทำตามกันมา ซึ่งนอกจากพิธีการ แต่งงานพิธีกรรมงานบวช และพิธีกรรมงานศพแล้ว กลุ่ม Gen Y ร้อยละ 25 ก็ไม่เคยร่วมกิจกรรมทาง ศาสนาอย่างอื่นเลย

ดังนั้น พฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนแต่ละกลุ่มประกอบด้วย กลุ่ม baby boomer กลุ่ม Gen X กลุ่ม Gen Y และกลุ่ม Gen Z ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาด และ พฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา วัดแก้วฟ้าจุฬามณี” เพื่อได้ ทราบถึงการรับรู้การสื่อสารและพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชน จะได้นำข้อมูลที่ได้มาจากการ ศึกษาไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดและสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ปรับใช้เพื่อให้วัดแก้ว ฟ้าจุฬามณีและวัดอื่นๆในเขตกรุงเทพมหานครเกิดความรับรู้ไปสู่พฤติกรรมการทำบุญที่สอดคล้องกับความ เชื่อและความเหมาะสมทางเศรษฐกิจได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของพุทธศาสนิกชนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด หรือไม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนหรือไม่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของพุทธศาสนิกชนกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดและ พฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาพุทธศาสนิกชนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดการเก็บข้อมูลใน ช่วงเวลาเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2566 รวมเป็นเวลา 2 เดือน ณ วัดแก้วฟ้าจุฬามณี

ทบทวนวรรณกรรม

1 แนวคิดการรับรู้

กาญนา ทารินทร์ (2561) ระบุว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่สมองแปลความหรือ ตีความหมายของ การสัมผัสที่ตนได้รับออกมาเป็นความรับรู้ความเข้าใจ ซึ่งในการแปลความหรือ ตีความหมาย คนต้องใช้

ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิมเป็นตัวช่วย ดังนั้นการวัดการรับรู้อาจทำได้โดยการวัดความรู้ ความเข้าใจที่เป็นผลมาจากการแปลความหรือตีความหมาย เมื่อมีสิ่งเร้าไปกระตุ้น ประสาทสัมผัสของบุคคลนั่นเอง

ออสไย ทยานศิลป์ (2560) ให้ความหมายว่าการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ขึ้นพื้นฐานของแต่ละคนที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ความคิด และประสบการณ์ ผ่านกระบวนการคัดเลือก (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และการตีความ (Interpretation) ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับการสัมผัส (Sensation) ด้วยอวัยวะสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้าออกมาในรูปของความรู้สึกลึก และส่งความรู้สึกผ่านไปยังสมองเพื่อตีความหมาย โดยอาศัยปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมถึงอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ และส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

จากแนวคิดดังกล่าวจึงใช้เพื่ออธิบายในการที่มีสิ่งเร้าต่างๆที่มากกระทบต่อสมองของเราก็คงให้เกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์และทำให้เกิดการตีความจนนำไปสู่ความเข้าใจในเนื้อหาหรือความหมายอย่างถ่องแท้อาจผ่านจากทฤษฎี การเล่าสู่กันฟัง ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลให้เกิดการรับรู้

2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

Kotler & Keller (2018) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดว่าเป็นความพยายามของ บริษัทหรือหน่วยงานที่ต้องการจะแจ้งข่าวสาร ข้อมูล เพื่อให้ทราบ ชักชวน และเตือนความทรงจำให้ผู้บริโภคเมื่อเห็นไม่ว่าจะเห็นแค่เป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของสินค้าหรือแบรนด์นั้นก็คิดถึงซึ่งตาม หลักการสื่อสารการตลาดทำหน้าที่เปรียบเสมือนเสียง (Voice) ของสินค้าหรือแบรนด์ อันจะเป็นตัวนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค พร้อมทั้งยังเป็นผู้สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

Schultz and Schultz (2001) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาด หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุ วัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าว จึงใช้เพื่ออธิบายการสื่อสารการตลาดของวัดแก้วฟ้าจุฬามณีหรือกิจกรรมทางการตลาดด้านพิธีกรรมทางศาสนา จะสามารถเป็นการสร้างแรงกระตุ้นหรือการเชิญชวนแรงกล้าให้พุทธศาสนิกชนไทยหันมาทำบุญมากขึ้นได้อย่างไร

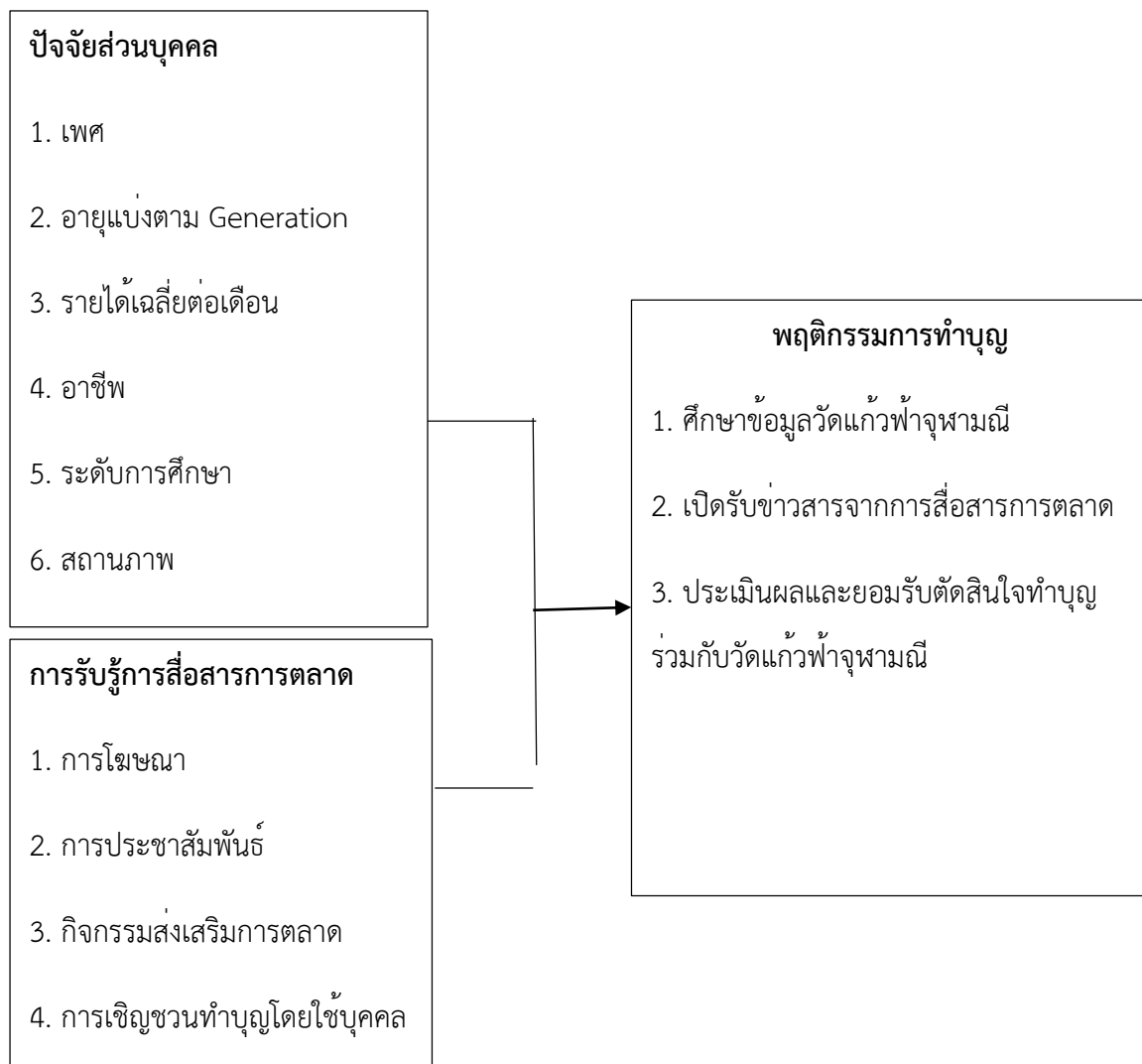
3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2002) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ

จากแนวคิดดังกล่าวจึงนำมาใช้เพื่ออธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y นั้นมีพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจโดยคำนึงถึงความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่ทัศนคติความเชื่อและความเลื่อมใสในการทำบุญโดยผ่านการทำบุญของวัดแก้วฟ้าจุฬามณีในรูปแบบต่างๆ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitation Research) ใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามที่กำหนดคุณลักษณะ ได้แก่ พุทธศาสนิกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาร่วมกิจกรรมภายในวัดแก้วฟ้า จุฬามณี (เป็นผู้ที่ระบุในบัตรประชาชนว่านับถือศาสนาพุทธ) โดยมีข้อคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างก่อนการทำแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างในช่วงระยะเวลาเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

สรุปผลวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพุทธศาสนิกชนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 มีอายุระหว่าง 27-43 ปี (GEN Y) จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และสถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.64, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับ เรียงตามลำดับดังนี้ การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 3.65, S.D. = 0.97) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 คือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.64, S.D. = 0.99) การโฆษณา ($\bar{X}$ = 3.63, S.D. = 0.77) ส่วนอันดับสุดท้ายคือ การเชิญชวนทำบุญโดยใช้บุคคล ($\bar{X}$ = 3.63, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุแบ่งตาม Generation, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนแตกต่างกัน พบว่า เพศ (Sig.=.000) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig.=.004) อาชีพ (Sig.=.021) ระดับการศึกษา (Sig.=.046) และส่วนสถานภาพ (Sig.=.030) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนแตกต่างกันและอายุแบ่งตาม Generation (Sig.=.0675) แตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนไม่แตกต่างกัน

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ต่างกันส่งผลพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่ต่างกัน พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของพุทธศาสนิกชน ด้านการโฆษณา ค่าระดับการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.64, S.D. = 0.53) และข้อที่อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด คือ

การรับรู้ข้อมูล พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของพุทธศาสนิกชน ด้านการโฆษณา ค่าระดับการรับรู้อยู่ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.64, S.D. = 0.53) และข้อที่อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การรับรู้ข้อมูลเชิญชวนการทำบุญจากสถานีวิทยุหรือเสียงตามสายของทางวัด ค่าระดับการรับรู้เท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.65, S.D. = 0.65) ด้านการประชาสัมพันธ์ค่าระดับการรับรู้อยู่ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.61, S.D. = 0.53) และข้อที่อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การรับรู้ข้อมูลเชิญชวนการทำบุญจากการส่งต่อ (Share) ความชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) จากสื่อออนไลน์ ค่าระดับการรับรู้เท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 0.90)

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ระดับการรับรู้อยู่ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.63, S.D. = 0.51) และข้อที่อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การรับรู้ข้อมูลเชิญชวนการทำบุญเพราะได้เข้าร่วมกิจกรรมสำคัญของวัด เช่น บุญออกโบสถ์ / ก่อสร้างพระประธาน ค่าระดับการรับรู้เท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 0.90)

ด้านการเชิญชวนทำบุญโดยใช้บุคคล ระดับการรับรู้อยู่ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.64, S.D. = 0.56) และข้อที่อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การรับรู้ข้อมูลเชิญชวนจากมัคทายกของวัดเพราะมีความชัดเจน ครบถ้วน ค่าระดับการรับรู้เท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 0.87)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่แตกต่างกัน มีผลดังต่อไปนี้

- 1) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาส่งผลต่อ พฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนแต่ละกลุ่ม
- 2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อ พฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนแต่ละกลุ่ม
- 3) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อ พฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนแต่ละกลุ่ม

4) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการเชิญชวนทำบุญโดยใช้บุคคล มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการเชิญชวนทำบุญโดยใช้บุคคล ส่งผลต่อ พฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนแต่ละกลุ่ม

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของพุทธศาสนิกชน ได้แก่ รายได้เฉลี่ย (Sig.= 0.014) และอาชีพ (Sig.= 0.016) ส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการทำบุญ และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของพุทธศาสนิกชน ได้แก่ เพศ (Sig.=0.222) อายุ (Sig.= 0.312) สถานภาพ (Sig.= 0.232) ระดับการศึกษา (Sig.= 0.850) ไม่ส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชน

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพุทธศาสนิกชนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพุทธศาสนิกชนที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และส่วนสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนแตกต่างกัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างพุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่ทำบุญจากสื่อประชาสัมพันธ์ของวัด เพราะได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ และสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ผ่านการส่งต่อ ความชอบ การแสดงความคิดเห็นเพราะมีความมั่นใจจากผู้มีประสบการณ์โดยตรงที่ได้ทำบุญจึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะทำบุญ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของพระกฤษฎา หากัน(2565) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจทำบุญไหว้พระของพุทธศาสนิกชนที่วัดมังกรกมลาวาส (เล่งเน่ยยี่) กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจทำบุญไหว้พระ ของพุทธศาสนิกชนที่วัดมังกรกมลาวาสในภาพรวมอยู่ในระดับมากด้านความนิยมในชื่อเสียงของวัด

ทั้งนี้ พุทธศาสนิกชนที่มีรายได้สูงและมีการศึกษาที่ดีอาจมีการรับรู้เกี่ยวกับการทำบุญอย่างเป็นทางการและเข้าใจถึงความหมายและสำคัญของการทำบุญตามหลักธรรมเพื่อเสริมสร้างคุณธรรมและศีลธรรมที่ดีในชีวิตประจำวัน ในขณะเดียวกัน พุทธศาสนิกชนที่มีรายได้ต่ำและมีการศึกษาไม่เพียงพออาจมีการรับรู้เกี่ยวกับการทำบุญอย่างไม่เป็นทางการหรือไม่เข้าใจถึงความหมายและสำคัญของการทำบุญอย่างเต็มที่

การสื่อสารการตลาดที่มีการใช้เครื่องมือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด สามารถช่วยต่อยอดการรับรู้ผลที่ได้รับจากการทำบุญตามความเชื่อของพุทธศาสนิกชนแต่ละกลุ่มได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ

กลุ่มคนที่มีรายได้สูงและมีการศึกษาที่ดี ซึ่งจะรับรู้ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทำให้คำนึงถึงความเข้าใจในคุณค่าของการทำบุญสามารถสร้างแรงจูงใจและส่งผลต่อพฤติกรรมการทำบุญที่แตกต่างกันระหว่างผู้ที่มีรายได้และการศึกษาที่แตกต่างกัน

โดยผู้ที่มีรายได้สูงและการศึกษาที่ดีมักจะมีแนวคิดต่อการบริจาคและการทำบุญที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำและการศึกษาไม่สูงจะมีการทำบุญในรูปแบบที่มีการตอบสนองต่อความจำเป็นของชีวิตหรือรูปแบบที่อยู่ในขอบเขตของความสามารถทางเศรษฐกิจ เพราะการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแรงจูงใจในการทำบุญของชาวพุทธที่แตกต่างกันซึ่งการศึกษาและการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการส่งเสริมความเข้าใจในการทำบุญของพุทธศาสนิกชนชาวไทย ส่วนอายุแบ่งตาม Generation แตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพุทธศาสนิกชนต่างก็ให้ความสำคัญกับการทำบุญจากสื่อประชาสัมพันธ์ของวัด เพราะได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เข้าร่วมกิจกรรมสำคัญของวัด เช่น บูรณะอุโบสถ ก่อสร้างพระประธาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนแตกต่างกัน ทั้งการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการเชิญชวนทำบุญโดยใช้นุกล เช่น บูรณะอุโบสถ ก่อสร้างพระประธาน เข้าร่วมพิธีทอดกฐิน พิธีทอดผ้าป่า กิจกรรมหน่วยงานรัฐที่มีการจัดทัวร์ทำบุญในโอกาสพิเศษต่างๆ จากแจกวัตถุมงคลที่ระลึก สอดคล้องกับผลการศึกษาของพระมหาสมชัย ปริมุโด พระครูสิริสุตาภรณ์ และพระมหาณัฐกิตติอนารโท (2562) พบว่ามีการทำบุญตามประเพณี เช่น ทำบุญผ้าป่าสามัคคี บุญกฐิน สอดคล้องกับแนวทางส่งเสริมการทำบุญด้วยสังฆทาน เป็นการถวายแก่หมู่สงฆ์ การทำบุญด้วยธรรมทานเป็นการให้ความรู้ทั้งทางโลกและทางธรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2007) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อใช้เป็น ตัวกระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานให้บริการพยายามขายให้มากขึ้น และใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นภายในระยะเวลาอันจำกัด

อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกันส่งผลพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่แตกต่างกันมากที่สุด เนื่องจากรูปแบบการประชาสัมพันธ์การทำบุญ ซึ่งมีลักษณะการส่งต่อ ความชอบ การ

แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงการได้ยื่นประกาศเสียงตามสายประกาศเชิญชวน พุทธศาสนิกชนเมื่อมาเข้าร่วมกิจกรรมภายในวัด หรือการบอกต่อของครูจักษ์หรือคนในครอบครัว และการใช้สื่อมวลชน สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการทำบุญได้มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่น เพราะเป็นการจูงใจแบบใกล้ชิดผ่านคนที่ได้รับความไว้วางใจเป็นอย่างสูง จนเกิดการยอมรับข่าวสารเชิงด้านบวกอย่างสม่ำเสมอ จึงเกิดการโน้มน้าวใจเชิญชวนให้ทำบุญได้เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ ประกายใจ อรจันทร์ (2566) ซึ่งพบพุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของวัดทองนพคุณผ่านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ผ่านการขยายเสียงของวัด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยกับผู้ประกาศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้นำชุมชนหรือพระสงฆ์ในวัด จึงสามารถกระตุ้นการรับรู้ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น วัดแก้วฟ้าจุฬามณีควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น อาทิ ช่องยูทูบเพื่อนำเสนอกิจกรรมของวัดที่เกิดขึ้น หรือให้ความรู้ด้านการปฏิบัติธรรม เพิ่มโอกาสในการสื่อสารกิจกรรมทำบุญและธรรมะให้กับประชาชน เพื่อสามารถสื่อสารกับพุทธศาสนิกชนได้จำนวนมากโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายรวมถึงวัดแก้วฟ้าฯ ควรพัฒนาช่องทางสื่อสารสองทางด้วยการมุ่งตอบคำถามจากการสอบถามของผู้ที่สนใจปัญหาธรรมะ จะเป็นการสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่ดีกับพุทธศาสนิกชนที่ติดตามได้ในระยะยาว

การโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลพฤติกรรมกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การโฆษณาจากสถานีวิทยุหรือเสียงตามสายของทางวัดแก้วฟ้าฯผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ Facebook, TickTok หรือเพจของวัด สื่อโปสเตอร์หรือป้ายกลางแจ้งของทางวัด รวมทั้งหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/รายการทีวี/รายการวิทยุเชิญชวนให้เกิดการทำบุญ และสอดคล้องกับ Duncan (2005) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิด การรับรู้สนใจ โน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมในด้านบวกต่อสินค้า

การเชิญชวนทำบุญโดยใช้บุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลพฤติกรรมกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่แตกต่างกัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลเชิญชวนจากมัททายกของวัด เพราะมีความชัดเจน ครบถ้วน ข้อมูลเชิญชวนจากเจ้าอาวาสหรือพระภิกษุในวัด เพราะมีความน่าเชื่อถือ ศรัทธาและเชื่อมั่น บุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำบุญเป็นประจำกับวัด เพราะเห็นว่าให้การสนับสนุนวัดต่อเนื่อง สอดคล้องกับจินตนา จันเรือน (2565) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชน พบว่าพุทธศาสนิกชนมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจในการทำบุญยังประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การเข้าพบพระภิกษุสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยากเป็นวัดที่น่าเลื่อมใสศรัทธารวมทั้งการประเพณีของพระ สามเณรภายในวัด

อยู่ในกรอบพระธรรมวินัย ส่วนใหญ่พุทธศาสนิกชนนิยมทำบุญด้วยการทำบุญตักบาตรและจะเลือกวัดในการทำบุญที่วัดมีปฏิสัมพันธ์กับพุทธศาสนิกชน และสอดคล้องกับรุ่งทิพย์ เลสินีทัศน์ (2559) กล่าวว่า เมื่อสังคมเมืองเกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้น แต่ศาสนาก็ยังคงเปรียบเสมือนสิ่งที่คอยยึดเหนี่ยวจิตใจของประชาชนเอาไว้ สิ่งหนึ่งที่สามารถทำได้ง่ายและเมื่อทำแล้วสบายใจคือการทำบุญ สิ่งหนึ่งที่สามารถเห็นได้ชัดคือโอกาสในการทำบุญ กลุ่มพุทธศาสนิกชนในเมืองส่วนใหญ่มักเลือกทำบุญตามแต่ความสะดวกแล้วแต่โอกาสของตนเอง ทำเฉพาะวันสำคัญทางพุทธศาสนา วันสำคัญของตนเองและคนใกล้ชิด ตามเทศกาลประจำปี หรือทำบุญเมื่อมีความทุกข์ ไม่สบายใจเท่านั้น

อย่างไรก็ตามการเลือกใช้การสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างความสนใจต่อการรับรู้ของพุทธศาสนิกชน เช่น การจัดกิจกรรมงานบุญ การถ่ายทอดการปฏิบัติธรรม หรือการจัดบรรยายเรื่องตามวันสำคัญของศาสนา วัดแก้วฟ้าฯสามารถใช้การสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงกับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยทำให้ผู้คนได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและเติบโตทางจิตใจในทางศาสนาด้วยกิจกรรมการทำบุญและเรียนรู้ธรรมะในระยะยาว

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของพุทธศาสนิกชนส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของพุทธศาสนิกชนได้แก่ รายได้เฉลี่ย และอาชีพ ส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการทำบุญ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อธิบายไว้ว่าเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ทำให้เพศหญิงสามารถรับข้อมูลข่าวสารของวัดผ่านการสื่อสารการตลาดของวัดได้มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้การศึกษา (Education) ยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรม แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

ถึงแม้ว่าการรับรู้ความเชื่อทางศาสนาของพุทธศาสนิกชนชาวไทยส่วนใหญ่เกิดจากครอบครัว เพื่อน และคนรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความศรัทธาซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการทำบุญ แต่สถานการณ์ทุกวันนี้จากการเปิดรับข่าวสารภายนอกผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและสื่อมวลชน เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา หรือการอ่านบทความให้ความรู้เชิงธรรมะผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ย่อมส่งผลต่อวิธีการทำบุญของผู้นั้นในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลทั้งรายได้ การศึกษา หรืออาชีพที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการทำบุญที่แตกต่างกัน ประกอบกับความสัมพันธ์ของบุคคลใกล้ชิด เช่น การเชิญชวนให้สนับสนุนกิจกรรมทางศาสนาจากคนในชุมชน การเชื่อมั่นในคุณค่าของการช่วยเหลือผู้อื่น รวมถึง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ของวัด เพื่อแสดงข้อมูลกิจกรรมทำบุญ การเผยแพร่คำสอน ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ทำบุญ

วัดแก้วฟ้าจุฬามณีซึ่งเป็นวัดเก่าแก่ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือจากคนชุมชนจึงควรใช้ความสัมพันธ์ของพุทธศาสนิกชนที่สนับสนุนวัดอย่างต่อเนื่องประกอบกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อชักจูงเข้าร่วมกิจกรรมของวัด และแบ่งปันข้อมูลผ่านเพจหรือช่องทางสังคมเครือข่าย เพื่อแชร์วิดีโอ ภาพของบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรม คำคมหรือข้อคิดเกี่ยวกับกิจกรรมทำบุญ การใช้ป้ายโฆษณาในชุมชน และการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ เพื่อสื่อสารข้อคิดและความหมายของการทำบุญ จะต้องเน้นที่ความเหมาะสมและสามารถสร้างความเข้าใจของพุทธศาสนิกชนต่อความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมทำบุญของวัดแก้วฟ้าจุฬามณีอย่างมีประสิทธิภาพ ควรสร้างความตระหนักรู้ต่อคุณค่าทางศาสนา จนเกิดพฤติกรรมการทำบุญที่เหมาะสมตอบสนองต่อความต้องการและค่านิยมทางศาสนาของสังคมได้อย่างมีสติ

ข้อเสนอแนะ

1. วัดแก้วฟ้าจุฬามณีควรมุ่งให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากเพจของวัด เพราะพุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลเชิญชวนการทำบุญจากการส่งต่อ (Share) ความชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) จากสื่อออนไลน์ เป็นหลัก
2. วัดแก้วฟ้าจุฬามณีควรส่งเสริมและเชิญชวนทำบุญกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านการใช้บุคคลบอกต่อเชิญเข้าร่วมกิจกรรมสำคัญของวัดเพิ่มมากขึ้น เช่น พิธีบูรณะอุโบสถ พิธีก่อสร้างพระประธาน เนื่องจากเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้รองลงมาจากเครื่องมือประชาสัมพันธ์ของวัด
3. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์เป้าหมายแยกตามกลุ่มอายุเพื่อให้ทราบข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนเชิงลึก สามารถนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ต่อยอดพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดได้ต่อไป
4. ควรศึกษาเพื่อเปรียบเทียบผลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพุทธศาสนิกชนระหว่างวัดในเขตกทม.กับวัดในพื้นที่อื่นๆ เช่น วัดในกรุงเทพฯกับวัดในจ.เชียงใหม่ เพื่อทราบการรับรู้และพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา ทารินทร์. (2561). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อโครงการพัฒนา ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC). การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิตกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประกายใจ อรจันทร์. (2566). การรับรู้การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์. วารสารการบริหาร. 7(2). 315 – 330.
- พระราชวรมุณี ประยุทธ์ปยุตโต. (2562) บทบาทสังคมต่อการพัฒนาวัดเป็นศูนย์กลางของ ชุมชนตำบลปรี้อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์. วารสารมหาจุฬาลงกรณ. 9(2). 149-159
- พระกฤษฎา หากัน. (2565). การศึกษาแรงจูงใจในการทำบุญของชาวพุทธ ที่วัดชลประทานรังสฤษฎ์ จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการสถาบันพัฒนาพระวิทยากร. 6 (2). 226 – 236.
- รุ่งทิพย์ เลิศนิทัศน์. (2559). ทักษะคติ ความเชื่อ วิถีปฏิบัติในการทำบุญของพุทธศาสนิกชนในมหานครกรณีศึกษาพุทธศาสนิกชนในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2561, เข้าถึงได้จาก <https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=2156680>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บริษัท ชีระพิมพ์ และ ไซเท็ก จำกัด
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2564). การจัดทำยุทธศาสตร์การปฏิรูปการศึกษาขั้นพื้นฐาน. รายงานทีดีอาร์ไอ ฉบับที่ 103 พ.ศ. 2557. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2561, เข้าถึงได้จาก <http://www.tdri.or.th/wp-content/uploads/2014/06/wb103.pdf>.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564) สถานการณ์แนวโน้มตลาดและภาคธุรกิจต้องปรับกระบวนการผลิต สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2561, เข้าถึงได้จาก <https://tpso.go.th/home>
- อสงไขย ทยานศิลป์. (2560). ทักษะคติ การรับรู้ และพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด. สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

- Armstrong and Kotlor. (2007). *Marketing: An Introduction*. Saddle River, N.J. Prentice-Hall, Inc.

- Duncan. (2005). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. Boston: McGraw-Hill,
- Kotler & Keller. (2018). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education. (679 pp).
- Schiffman and Kanuk. (2010). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schultz and Schultz. (2001). *A Response to Theoretical Concept or Management Value and Measuring Return Using Marketing Communication*. New York: McGraw-Hill.
- Solomon. (2002). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.